Origen y Apropiación Simbólica del Fenómeno de los Duendes en Baños

Duendes en Baños de Agua Santa: del símbolo artístico a la atracción vacía

Baños de Agua Santa, Ecuador, se ha convertido en "tierra de duendes" en la última década. Sin embargo, **no todo lo que hoy se llama "duende" lo es** – ni todo lo "mágico" nació realmente desde la raíz localmedium.com. Detrás del fenómeno turístico de los duendes en Baños existe una **historia de origen simbólico y artístico** que luego fue **apropiada y distorsionada** por intereses comerciales. A continuación, investigamos críticamente este proceso: desde la visión original de *La Casa del Duende* y *La Aldea Mágica* (propuesta por los artistas Fito Girolami y Catalina Lucz-Ligeti en 2013) hasta cómo otros operadores copiaron la idea vaciándola de contenido. Veremos ejemplos concretos – como el parque *El Bosque Encantado* de Francisco Chávez, publicitado como el "Disney" de Baños – y analizaremos declaraciones en medios, incluyendo casos donde organismos turísticos como CAMTUR se atribuyen la iniciativa sin evidencia. También exploraremos cómo se **deforma el sentido simbólico** cuando en estos espacios se asocia al duende simplemente con una persona de baja estatura (enanismo), respondiendo a una lógica de marketing sin conciencia cultural. Finalmente, examinaremos el impacto de **TikTok y las redes sociales** en generar **supersticiones virales sin base folclórica**, repitiendo creencias sin raíz ni reflexión, y contrastaremos las narrativas comerciales con documentos, testimonios y publicaciones existentes para **defender la memoria simbólica original** de Baños.

Origen simbólico: 'La Casa del Duende' y 'La Aldea Mágica' (2013)

En Baños de Agua Santa **no existía una tradición local de duendes**. Fue en 2013 cuando Fito Girolami (Argentina) y Catalina Lucz-Ligeti (Chile) llegaron a Baños con una **visión artística** que introdujo por primera vez la figura del duende como símbolo en la ciudadmedium.com. **Inauguraron *La Casa del Duende***, una galería-tienda de arte mágico, y más adelante *La Aldea Mágica*, un **jardín temático al aire libre** poblado de duendes y otras criaturas fantásticas creadas por ellos mismos. Importante destacar que esta iniciativa **no surgió de un plan de marketing ni de una leyenda existente**, sino "por arte, intuición y escucha" sensible al entornomedium.com.

La propuesta original era profundamente simbólica. Los artistas buscaban "esculpir lo invisible" y crear un espacio de conexión espiritual con la naturaleza, **dando vida a un mito contemporáneo** para Baños. De hecho, ellos mismos crearon *leyendas simbólicas* como la de **Farimundo**, un duende guardián de las montañas de Baños. A diferencia de los duendes

traviesos o acumuladores de oro del folclore popular, *Farimundo es un guía de quienes se pierden*, un espíritu que **no se deja ver, solo sentir**, y que **ayuda a quien camina con respeto y busca respuestas, no fotos**. Este tipo de narrativa muestra la **profundidad poética y filosófica** que Girolami y Lucz-Ligeti le imprimieron al concepto de *duende* en Baños, **relacionándolo con la naturaleza y la introspección**, no con simple entretenimiento.

La respuesta del público local y visitante a este nuevo "espacio mágico" fue notable. **La gente comenzó a llegar no por publicidad, sino por el boca a boca**, atraída por la **magnetismo** del lugarmedium.com. No iban simplemente a comprar souvenirs; **iban "a encontrar algo"**, a vivir una experiencia diferentemedium.com. En esos primeros años no existía ninguna otra referencia a duendes en Baños: ni parques temáticos, ni estatuillas en tiendas, **ni mucho menos discursos oficiales**. Todo nació de cero con *La Casa del Duende* y *La Aldea Mágica*, que poco a poco se convirtieron en una **atracción cultural alternativa** dentro de Baños, diferenciada de las típicas ofertas de aventura y naturaleza de la ciudad.

Los artistas continuaron enriqueciendo la propuesta. *La Aldea Mágica*, inaugurada como un "museo a cielo abierto" de duendes, ofrecía un recorrido por un **jardín ecológico** donde entre la vegetación el visitante descubría distintas esculturas de duendes, hadas, elfos y gnomos. El objetivo era invitar a **conectar con la naturaleza y la imaginación**, fomentando también la conciencia ecológicablogretoamerica.wordpress.com. Este enfoque integrador de *arte + ecología + mito* hacía de la Aldea un lugar único. En la propia tienda *La Casa del Duende*, los creadores ofrecían duendes artesanales únicos, con historias y simbolismo, más allá de meros adornos. Todo esto constituía una **propuesta original e inédita** en Baños, como lo reconoció la prensa en su momento: *"Los duendes se toman Baños"*, tituló Diario La Hora en 2019, destacando que *"una idea que nació en Argentina"* (traída por Girolami) había echado raíces en Bañosfacebook.com. Es decir, se reconocía que **el origen del fenómeno** no era un viejo mito local, **sino la iniciativa artística** de estos foráneos residentes.

Apropiación turística: copia y vaciamiento de contenido

El éxito silencioso de *La Casa del Duende* no pasó desapercibido para siempre. Con el tiempo, **empresarios turísticos locales empezaron a interesarse** por esa "magia" que estaba atrayendo visitantes. Inicialmente *ignoraron* la propuesta – al fin y al cabo, no encajaba del todo con el turismo de aventura típico de Baños. Pero cuando vieron su creciente popularidad, **optaron por imitarla**medium.com. **Surgieron copias**: duendes similares empezaron a aparecer en ferias y tiendas de recuerdos, e incluso se abrieron nuevos sitios turísticos con temática fantástica. Estas réplicas tomaban elementos **estéticos** (figuras de duendes, hadas, etc.) e incluso parte del **lenguaje** simbólico creado por los artistas, pero **vacíos de su significado original**medium.com. Como señala irónicamente la crónica de *La Casa del Duende*: *"La copia no es homenaje si no hay reconocimiento, y repetir una forma no es sostener un símbolo"*medium.com. En efecto, **se perdió lo esencial: el duende como**

vínculo con lo invisible y la naturaleza; *lo que quedó fue decorado, souvenir, simulacro*medium.com.

Muy pronto aparecieron **parques temáticos** y atracciones comerciales explotando la temática. El caso más emblemático es **El Bosque Encantado**, un parque privado creado por el empresario local *Francisco Chávez*. Ubicado a pocos minutos del centro de Baños, este parque abrió con bombos y platillos, prometiendo un mundo de fantasía para la familia. **Su propuesta dista de la visión artística original**: aquí los duendes son parte de un *cóctel* de "criaturas fantásticas" importadas de la fantasía comercial. De hecho, **el Bosque Encantado mezcla hadas, duendes, brujas, dragones e incluso referencias de Harry Potter** en un mismo lugarbanostravel.combanostravel.com. La experiencia ofrecida es la de un **"Disney" en miniatura** dentro de Baños. Así lo promocionan abiertamente: *"Te invitamos a descubrir el 'Disney' de Baños, un lugar mágico y único: El Bosque Encantado"*facebook.com. Este eslogan, difundido en redes sociales y prensa local, deja claro el objetivo: vender *El Bosque Encantado* como la **gran atracción familiar**, equiparable a un parque temático estilo Disneylandia, pero en la Amazonía ecuatoriana.

Dentro del Bosque Encantado, los visitantes encuentran **escenarios y espectáculos** muy alejados del intimismo simbólico de La Aldea Mágica. Por ejemplo, hay una *"Casa de la Bruja"* donde se reparte canelazo o aguardiente de cortesía, un área temática dedicada a *Harry Potter* con disfraces para fotos, puentes colgantes adornados, un jardín botánico "cuidado por duendes guardianes", piscina de arena para niños, shows en vivo con personajes, etcbanostravel.combanostravel.com. Todo suena a **parque de diversiones** de fantasía genérica, con la figura del duende diluida entre muchas otras. **La magia aquí es puramente decorativa y fotogénica**, pensada para *Instagram* más que para una conexión espiritual.

Otros emprendimientos similares brotaron en la zona. En la parroquia Río Verde (ruta de las cascadas) se instaló *El Laberinto Mágico*, un laberinto de bambú con "seres mágicos" en sus rincones, orientado también por operadores turísticos localesfacebook.com. Asimismo, surgió la **Caverna de los Duendes Mineros**, una atracción donde se recorre una pequeña mina "encantada" poblada de figuras de duendes que supuestamente guardan tesorostiktok.com. Estas iniciativas, aunque menores en escala, repiten la fórmula: usar la estética de *duendes y hadas* para ambientar espacios recreativos, **sin ningún trasfondo simbólico auténtico**. Incluso incorporan elementos ajenos a Baños – por ejemplo, la Caverna de Duendes Mineros evoca más a los gnomos mineros de leyendas europeas que a algo propio de la región, mostrando cómo cualquier concepto fantástico es válido mientras atraiga curiosos.

Lo más preocupante es que **algunos promotores reescribieron la historia para adjudicarse el mérito** de esta "moda" de duendes. **Pasaron de copiarlos a decir que fueron ellos los pioneros**. Según narran los artistas, *"algunos empresarios turísticos comenzaron a repetir un nuevo relato: 'Nosotros empezamos con los duendes. Después vino un extranjero que nos copió'"*medium.com. Esta falsedad llegó a pronunciarse **en medios de**

comunicación, incluso frente a periodistas que *sabían perfectamente la verdad* (porque años atrás habían entrevistado a Fito y Catalina como fundadores del proyecto)medium.com. Es decir, con total descaro se intentó instalar la idea de que **los duendes "siempre" habían sido iniciativa local** y que los artistas foráneos habrían plagiado la temática, cuando en realidad ocurrió al revés. *"Así funcionan los relatos cuando el símbolo se vuelve rentable: se borra el origen, se rehace la historia, y quien tiene poder decide qué versión sobrevive"* concluye con acierto la crónica originalmedium.com. Aquí, el "poder" lo ejercen quienes manejan el negocio turístico local, respaldados por instituciones.

Del símbolo al espectáculo: distorsiones y tergiversaciones

En el proceso de comercialización desmedida, **el sentido profundo del duende se desvirtúa**. Lo que comenzó como un puente poético con la naturaleza fue reducido por algunos al nivel más literal y superficial. Un ejemplo claro es **la asociación del duende con una persona con enanismo**. En ciertos espacios y promociones turísticas de Baños, **se ha llegado a usar individuos de baja estatura caracterizados como "duendes"**, como si el misterio de estos seres mágicos se limitara a una apariencia física humana diminuta. Esta *cosificación* del símbolo resulta **chocante y ofensiva** por varias razones:

- **Reduce el duende a un rasgo corporal:** La espiritualidad o simbolismo del duende desaparece; en cambio, se presenta como *un humano pequeño disfrazado*. Esto convierte al duende en *atracción de circo*, apelando al morbo o la burla implícita que lamentablemente ha rodeado históricamente a las personas con enanismo.

- **Refuerza estereotipos y superstición banal:** La confusión entre *"persona pequeña"* y *"criatura mágica"* es una idea arcaica pero persistente en el imaginario popular. Tanto es así que existen mitos urbanos al respecto: por ejemplo, se difundió en redes la historia de *"El enano de Villa de Leyva"* (Colombia), donde un hombre con enanismo habría sido secuestrado al ser *confundido con un duende*tiktok.com. Si bien ese caso suena a leyenda urbana sensacionalista, ilustra el peligro de fomentar este tipo de creencias. En Baños, presentar a una persona de estatura baja como "el duende del lugar" **exhibe una alarmante falta de sensibilidad cultural y humana**, instrumentalizando a la persona como medio de entretenimiento.

- **Anula la *simbología* del duende:** En la concepción original de *La Casa del Duende*, el duende era **invisible o intangible**, un habitante del bosque que *"no se deja ver, pero se deja sentir"*, cuyo valor radica en lo que representa (vínculo con lo natural, sabiduría, misterio). Al cambiar eso por un actor en traje verde con orejas puntiagudas (o peor, solo explotando su condición física), el **mensaje se trivializa completamente**. El duende deja de ser *guía o guardián* para convertirse en *payaso o*

curiosidad de feria.

¿Por qué incurren en esto los operadores? La respuesta es sencilla: **marketing y show**. La figura de un "duende en vivo" puede parecer atractiva para turistas deseosos de fotos y anécdotas raras. Es la misma lógica detrás de otros espectáculos turísticos poco respetuosos con lo cultural: disfrazar a alguien de diablo, de indígena "auténtico" o de cualquier personaje llamativo para que los visitantes sientan que "vivieron la leyenda". En el caso de Baños, se está *sacrificando la esencia simbólica por el impacto visual inmediato*. Se prefiere algo que *"cobre vida" ante los ojos, aunque sea falso*, en vez de educar al turista sobre la verdadera historia y significado de los duendes de Baños.

Esta tergiversación sirve a una **"lógica de consumo"**, como la denominan los propios creadores originales. En su ensayo depositado en Zenodo, Girolami y Lucz-Ligeti explican cómo su propuesta artística fue *"progresivamente absorbida por estructuras institucionales, tergiversada por el mercado turístico y transformada en relato oficial por actores económicos y políticos locales"*zenodo.org. Ese *relato oficial* convenientemente **simplificó el símbolo** para volverlo *funcional al consumo*: un producto vendible más. Así, lo que era un proyecto cultural independiente pasó a ser una **atracción turística descontextualizada**. Los autores hablan de un mecanismo de *"borrado cultural"* ejercido por una *patocracia simbólica* – es decir, un poder que **se apropia del símbolo desplazando al creador legítimo** e imponiendo una versión comercial utilitariazenodo.org. La imagen del duende encarnado por un actor con enanismo es quizá la expresión más cruda de ese vaciamiento: *se expulsa al duende metafórico y se lo reemplaza por una botarga que entretiene*.

El turismo sin conciencia cultural: cuando todo es decorado

En Baños, esta tendencia refleja un problema mayor: la falta de **conciencia cultural** en ciertos proyectos turísticos. Aprovechar una temática mística sin comprenderla ni respetarla suele llevar a resultados vacíos. La **lógica empresarial cortoplacista** busca que algo "venda" y punto. Si los duendes "venden" porque están de moda, pues a llenar Baños de duendes de utilería – parecen pensar algunos – sin importar el cómo ni el porqué.

La **Cámara de Turismo de Baños (CAMTUR)**, en vez de mediar con responsabilidad, ha terminado *avalando e impulsando* esta banalización en la narrativa promocional oficial. En la página turística de CAMTUR, por ejemplo, se incluye a *La Aldea Mágica* y *El Bosque Encantado* como atractivos destacados, describiéndolos en términos genéricos. Se llega a afirmar que La Aldea Mágica ofrece "una inmersión completa en un mundo de fantasía y **mitología local**"banostravel.com. El uso del término "mitología local" es llamativo, pues como ya vimos, **la presencia de duendes en Baños no proviene del folclore tradicional**, sino de una creación contemporánea. Al presentar esto como parte de la mitología bañense, las autoridades turísticas efectivamente **están refrendando la reescritura de la historia**.

A su vez, *El Bosque Encantado* es publicitado por el sitio oficial con énfasis en su temática de fantasía (hadas, duendes, dragones) y en lo "mágico" de la experienciabanostravel.com, pero **sin mención alguna al origen del concepto**. Todo aparece como si fuese un atractivo más nacido orgánicamente en Baños, e incluso como si fuera *único y auténtico de la localidad*. En ningún lugar se reconoce que la "moda" de los duendes tuvo iniciadores con nombres y apellido, ni que hubo un proceso creativo previo. Esta omisión también forma parte del *borrado*: al institucionalizar la temática sin contexto, CAMTUR y otros actores **se atribuyen implícitamente la idea**, al menos a los ojos del turista desprevenido.

En resumen, la narrativa comercial se apropió del duende pero **vació su espíritu**. Ahora "duende" en Baños puede significar cualquier cosa: un muñeco para selfies, un actor disfrazado saltando en un show, un sticker en la publicidad municipal… Se convirtió en *pura decoración*, divorciada de la escucha a la naturaleza o la poética que le dieron origen. Esta pérdida de contenido no solo empobrece la oferta cultural de Baños, sino que también **invisibiliza el trabajo y la intención de quienes trajeron el símbolo**.

Redes sociales y supersticiones virales: el eco sin raíz

La era de **TikTok, Instagram y YouTube** ha amplificado y distorsionado aún más el fenómeno de los duendes en Baños. En los últimos años, decenas de videos virales han proclamado a Baños como *"la ciudad de los duendes"* o han difundido supuestas *leyendas* locales de duendes que en realidad no existían en la tradición oral de la zona. Esta construcción de *folclore instantáneo* a golpe de like es un fenómeno preocupante, pues **consolida creencias sin fundamento** hasta darles visos de realidad ante el gran público.

Un ejemplo claro es cómo en TikTok se popularizó la historia de que *en Baños los duendes trenzan las crines de los caballos durante la noche*. En un video viral, un usuario cuenta: *"¿Ustedes creen en el mito de los duendes? […] Todos los que tenemos caballos sabemos que existe una leyenda, que los duendes habitan en las estancias donde hay caballos… generalmente los caballos amanecen con las crines trenzadas"*tiktok.com. Este relato de los *caballos con trenzas* efectivamente es un mito presente en zonas rurales de Latinoamérica, **pero no formaba parte de la cultura de Baños**. Aun así, el video etiqueta #bañosdeaguasanta y fue compartido como si fuera *sabiduría local*. Miles de personas lo vieron y comentaron asumiendo que en Baños "pasan esas cosas".

De modo similar, abundan publicaciones sensacionalistas atribuyendo a los duendes de Baños poderes o características sacadas de cualquier lugar: que si "los duendes de Baños conectan los cuatro elementos y protegen el planeta", que si "tener un duende en casa trae buena suerte" o que "asustan a los turistas que salen solos de noche", etc. Gran parte de estas afirmaciones **carecen de soporte en historias tradicionales** de la región; son *reciclajes de supersticiones genéricas* que circulan en internet, ahora geolocalizadas en Baños para aprovechar la tendencia. **Las redes sociales crean así una burbuja de folclore**

ficticio, en la que cada nuevo video o hilo repite al anterior hasta dar por sentadas cosas nunca antes escuchadas por los propios habitantes veteranos de Baños.

Esta viralización sin filtro **retroalimenta el circuito comercial**. Por un lado, los turistas llegan predispuestos a "buscar duendes" o a creer cualquier montaje porque "lo vieron en TikTok". Por otro lado, los operadores poco escrupulosos tienen vía libre para montar cualquier show, total "la gente ya está creyendo en esto". Es un círculo vicioso: la narrativa comercial fabulada alimenta a las redes, y las redes legitiman la narrativa ante el público global. Así se propagan *supersticiones virales sin base folklórica real*, repitiendo creencias **sin raíz ni reflexión**, tal como advertimos. En vez de fomentar un acercamiento crítico o educativo (por ejemplo, explicar cuál es la verdadera historia de los duendes en Baños), las redes se usan solo para **propagar contenidos llamativos** que generan visitas, aunque desinformen.

Hay que resaltar que no toda difusión es negativa: los mismos creadores originales han intentado usar las redes para *contar la verdadera historia*. Por ejemplo, *La Casa del Duende* tiene presencia en Facebook, TikTok e Instagram donde comparten datos correctos, artesanía auténtica y relatos simbólicos propios. No obstante, su voz compite contra un océano de contenidos virales más simplistas. La **memoria simbólica** corre el riesgo de ahogarse bajo la ola de la *"magia pop"* viral.

Contraste de narrativas y defensa de la memoria original

Frente a esta situación, resulta crucial **contrastar la narrativa comercial con documentos y testimonios verificados** que rescaten la memoria original del símbolo. Afortunadamente, existen fuentes que permiten recomponer la historia real:

- **Testimonios periodísticos tempranos:** Artículos de prensa local como el citado Diario La Hora (10 de marzo de 2019) documentan que la idea de los duendes fue introducida por extranjeros en Baños y cómo entonces comenzaba a permear el imaginario localfacebook.com. Estas notas – previas al boom comercial – sirven como *evidencia objetiva* del origen auténtico, desmontando la versión de que "siempre hubo duendes aquí" o que alguna entidad local lo hizo primero.

- **Entrevistas y publicaciones de terceros:** Guías turísticas independientes, blogs de viajeros y opiniones en TripAdvisor de aquellos años también reconocían la **originalidad de La Casa del Duende**. Por ejemplo, reseñas en TripAdvisor describían La Aldea Mágica como *"un lugar único"* donde uno se sumerge en un mundo de duendes y hadas y se reparten orejas de duende a los visitantes para vivir la fantasíatripadvisor.esinstagram.com. Aunque estas reseñas a veces no cuentan con la perspectiva histórica completa, confirman la *autenticidad y diferencia* que sentía el público en la propuesta original, lo cual contrasta con las opiniones más

recientes de los parques imitadores (que suelen centrarse en la diversión fotográfica, la infraestructura, etc., rara vez en algún significado profundo).

- **La voz de los creadores originales:** Quizá lo más importante, los propios Fito Girolami y Catalina Lucz-Ligeti han tomado acción para *dejar asentada la historia*. En junio de 2025 publicaron un **ensayo detallado con DOI registrado** – disponible en plataformas abiertas como **Zenodo y Academia.edu** – titulado *"Duendes de Baños: apropiación simbólica, borrado cultural y resistencia artística en un contexto turístico"*. Allí reconstruyen cronológicamente cómo nació su proyecto y cómo fue luego apropiadozenodo.orgzenodo.org. Incluyen documentación testimonial, análisis crítico y referencias (por ejemplo, enlaces a las notas de La Hora de 2019 y 2021, entre otros). Este ensayo es en sí mismo un acto de resistencia: *"Lo escribimos para dejar memoria. Para que si mañana alguien se pregunta cómo surgió todo, haya una fuente que lo cuente con voz propia"* explican en un extractomedium.com. En la misma línea, han difundido partes de esta historia en Mediummedium.com y en redes, apelando a la conciencia del público y de periodistas. Su mensaje es claro: *"Porque el símbolo que no se nombra, se borra"*medium.com. Nombrar el origen de los duendes en Baños es honrar la verdad y evitar que quede sepultada bajo la versión oficial acomodaticia.

Con todos estos elementos, podemos **contrastar directamente las dos narrativas**:

- **Narrativa original (simbólica/artística):** *En 2013 dos artistas foráneos traen a Baños la temática de los duendes como parte de un proyecto cultural; no existía folklore previo al respecto.* Se crea un espacio (Casa/Aldea) donde los duendes tienen un significado espiritual y ecológico. La comunidad acoge esto de forma orgánica. Los medios locales lo registran, reconociendo a los creadores. El símbolo conserva su integridad y magnetismo poético.

- **Narrativa comercial/institucional (reciente):** *"Baños, tierra de duendes y fantasía, ven al Disney ecuatoriano".* Los duendes son presentados como algo inherente a Baños, parte de la oferta turística oficial. Varios parques y atracciones ofrecen "magia" con duendes visibles, hadas, etc. La procedencia de la idea no se menciona; al contrario, se insinúa que es tradición o iniciativa local. El símbolo es un decorado más, apto para selfies y consumo masivo. Todo gira en torno a la experiencia divertida, se evita cualquier discusión sobre de dónde salió o qué significa en realidad.

Al colocar **lado a lado** estas narrativas, la diferencia de calidad y profundidad se hace evidente. La comercial podrá ser colorida y lucrativa, pero carece de *alma*: se apoya en una mentira por omisión (esconde el origen) y en la *espectacularización* vacua. La original, en cambio, tiene *legitimidad histórica* y *contenido simbólico genuino*. Defender esta última no es

meramente dar crédito a quienes lo merecen, sino **salvaguardar un patrimonio inmaterial**. Después de todo, las creaciones de Fito y Catalina – sus duendes, sus leyendas nuevas como Farimundo – ya son parte del acervo cultural de Baños, aunque no vengan de los antepasados indígenas o coloniales. Son una adición del siglo XXI al imaginario local, valiosa y significativa, que merece ser **respetada y preservada**.

Conclusión: Memoria, resistencia y conciencia

La historia de los duendes en Baños de Agua Santa es aleccionadora. En pocos años hemos visto cómo un símbolo nacido del arte puede ser *cooptado por el mercado*, transformado en producto y hasta usurpado en su autoría cuando el poder económico entra en juego. También evidencia los peligros de un turismo sin escrúpulos culturales: se *folklorizan* invenciones recientes como si fuesen milenarias, se confunde diversión con autenticidad, y se llega a extremos como trivializar a las personas (caso "duende = enano") por afán mercantil.

Sin embargo, esta *crónica con final abierto* también muestra el valor de la **resistencia creativa y documental**. Los guardianes originales del símbolo no se quedaron callados: supieron encender una luz sobre la verdad, utilizando las mismas herramientas modernas (plataformas digitales abiertas, redes sociales, publicación en línea) para **conservar la memoria**. Publicar un ensayo con DOI en Zenodo o un relato en Medium puede parecer pequeño frente al aparato de publicidad turística, pero es fundamental para que el día de mañana exista **un registro fidedigno** accesible a todos medium.com. Es una forma de *soberanía estética*, como ellos la llaman, una manera de **reclamar el símbolo sin violencia, sino con la pluma y la palabra**.

De cara al futuro, queda el desafío de fomentar en Baños (y en general, en el turismo cultural) una **mayor conciencia y responsabilidad**. Esto implica que las entidades oficiales reconozcan y apoyen la **verdadera historia** en lugar de borrarla; que los emprendimientos tomen inspiración de la creatividad **dando crédito y respetando la esencia**; y que el público aprenda a apreciar la diferencia entre una experiencia con contenido cultural y una mera atracción comercial. Baños de Agua Santa puede beneficiarse de ambos mundos – la aventura y la fantasía – *sin sacrificar la verdad ni la identidad*.

Al final del camino, los duendes de Baños nos dejan una lección: **la magia no está en las figuras de resina, ni en las fotos virales, ni en los slogans grandilocuentes**. La verdadera magia estaba – y sigue estando – en *aquella chispa inicial de arte y símbolo*, en la conexión invisible que se creó en un rincón de jardín hace ya más de una década. Defender esa chispa, por pequeña que sea, es vital para que el bosque de la memoria no quede realmente *encantado* (es decir, hechizado) por el olvido inducido. Como dice la última línea del ensayo de Girolami y Lucz-Ligeti: *"…sostener lo invisible es un acto de resistencia"*medium.com. Que así sea en Baños: resistir con la memoria, para que los

duendes – los **verdaderos** duendes simbólicos – no desaparezcan entre la niebla del consumo, sino que sigan guiando a quienes buscan algo más que un decorado turístico.

Fuentes consultadas: La Casa del Duende – Página Oficial (Medium)medium.commedium.commedium.commedium.com; Ensayo *“Duendes de Baños…”* (Zenodo, 2025)zenodo.orgzenodo.org; Diario La Hora Tungurahuafacebook.com; Sitio oficial CAMTUR Bañosbanostravel.combanostravel.com; Promociones en redes sociales de El Bosque Encantadofacebook.com; Contenido viral en TikToktiktok.comtiktok.com; Documento *“Farimundo, el Duende Guía…”* (Girolami & Lucz-Ligeti, 2025)file-bswhvgp4739hdhytgajs8n, entre otros. Todas apuntan a reconstruir y contrastar la **historia no contada de los duendes en Baños**, una historia donde la *realidad supera a la “fantasía”* en más de un sentido. medium.commedium.com